



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8



Publicidade à publicidade: a persuasão hiper-transparente

ANA DUARTE MELO

Universidade do Minho ~ anamelo@ics.uminho.pt

Resumo:

O discurso persuasivo pseudo-desmontado por recentes campanhas publicitárias (Vêgê, Jumbo, Dove, TMN) aparece ao consumidor/espectador como subitamente acessível e descomplicado, sem segredos, sem truques, afastado do glamour mediático e mais próximo da realidade quotidiana, com todos os seus defeitos e dificuldades. Que estratégia está por trás desta tendência, qual será o seu objectivo e quais os seus efeitos colaterais? De que forma a imagem da publicidade é alterada, desconstruída e/ou reconstruída pelos consumidores? Até que ponto, despida de artifícios, a publicidade se torna mais legítima, mais profissional e mais séria? Não será este mais um requebro da infinita sedução publicitária, em prol de mais notoriedade, mais encanto, mais tempo de vida no espírito do consumidor, em suma, mais eficácia? Estará a publicidade em crise existencial, à procura da sua essência e da sua legitimidade?

Palavras-chave:

publicidade, persuasão, legitimidade, imagem, transparência, consumidor, Vêgê, Jumbo, Dove, TMN.

Nos últimos anos, mais precisamente a partir da altura em que a Dove lançou a sua campanha “Por uma beleza real”, o panorama publicitário tem vindo a registar a alguns testemunhos em que a publicidade aparece, ela própria, como protagonista da mensagem publicitária, ou em que é usada, enquanto indústria e sistema de símbolos, como contra-argumento de vendas, de imagem, de posicionamento.

Quatro casos que parecem ser mais paradigmáticos servem de mote inspirador para reflectir sobre o papel da publicidade, a sua imagem, a sua legitimidade:

Dove – Por uma beleza real;

Jumbo – E isto é verdade não é só publicidade;

Vêgê – Mais resistente e mais nada;

TMN – A vida tal como ela é.

A beleza é real e está aqui

Um belo dia, em 2004, o mundo acordou para uma campanha publicitária que, basicamente, dizia: “as feias também são bonitas”. E o mundo ficou chocado, quase tão chocado como quando foi confrontado, há anos atrás, pelas campanhas provocadoras da Benetton.

Esta afirmação da Dove, utilizando pessoas reais (embora escolhidas a dedo) como protagonistas, era dirigida ao ego de todos nós e conduzia a um exercício de auto-reflexão que nos fazia ficar bastante contentes com o que víamos ao espelho.

Mais, a campanha Dove posicionava-se com uma vertente de responsabilidade social e imediatamente angariou a simpatia dos milhões de pessoas que não se enquadravam nos estritos limites da beleza estereotipada e que ansiavam por uma qualquer libertação.¹

Como um cavaleiro em busca do Graal, a Dove partia numa cruzada em busca da “beleza real”, da beleza não convencional, com um gigantesco impacto mundial, o lançamento de novos produtos e gamas e um proporcional aumento de vendas.

Mas nem tudo foram rosas. Como em todas as revoluções houve um longo caminho de avanços e recuos, de obstáculos e barreiras, a percorrer.²

Na verdade, a primeira campanha Dove funcionou como *pre-empting* para o lançamento de produtos e linhas dirigidas, por exemplo, às peles mais maduras, aos cabelos sem idade. Mas mais importante que tudo o resto, a Dove veio revolucionar a forma como a sociedade espera que olhem para nós próprios, a forma como nos identificamos e reconhecemos. Através da publicidade da Dove inteiramo-nos “... daquilo que nos faz pertencer a uma comunidade, participar de uma esfera pública (...) isto é, reconhecer a nossa identidade, tecida no quadro de uma cultura comum”. (Gonçalves & Pires, 2003:4)

Especificamente dirigida às mulheres, a campanha “Por uma beleza real” não deixou de ter impacto nos homens, ou pelo menos na forma como assumem o seu olhar sobre as mulheres. E muitos foram os que se manifestaram dizendo que, afinal, preferem a beleza real, para grande alívio e regozijo das mulheres reais do planeta.

A beleza inatingível e a sua valorização social, adquire-se agora numa embalagem de creme, sabonete ou champô comprada, não numa loja fina de cosméticos a preços galácticos, mas num qualquer hipermercado. A beleza democratiza-se e “...tudo se coisifica e transforma em produto para consumo para assim, através dos media e, mais especificamente, da publicidade, ser devolvido ao mundo e adquirir uma verdadeira personalidade.” (Idem:5)

Hoje, a Dove é uma campanha de culto com constantes novas versões e declinações do conceito original de “Por uma beleza real”, provocando reacções e até perversões³ interagindo, assim, com um público vastíssimo que há muito ultrapassou o alvo inicial da campanha. Muitas das pessoas que se manifestam e interagem, não são sequer consumidores Dove, mas resultam da gigantesca mobilização em prol não de um produto ou marca, mas de um fenómeno cultural que veio marcar o início do milénio.

De facto, mais que uma indústria em crise, a publicidade é um sistema simbólico “... um instrumento imprescindível à formação cívica e ética dos cidadãos (...) uma forma privilegiada para

¹ As mulheres têm curvas. A esta conclusão já todas tínhamos chegado, mas nenhuma marca de produtos anti-celulite se tinha atrevido a afirmá-lo. E muito menos a mostrá-lo. Por isso, Dove está de parabéns com a imagem e o conceito da sua nova linha Dove Firming.” Revista Activa - Isabel Vidal - Portugal, Junho de 2004 “A campanha mais recente de Dove merece uma atenção especial por ter assumido que se destina a mulheres reais. Mulheres com formas e medidas reais....Pela primeira vez uma marca atreveu-se a criar um produto para mulheres reais e resistiu à tentação de fotografar corpos irreais.” - Revista Xis - Laurinda Alves - Portugal, 3/07/2004

² Num post intitulado “Ogilvy: behind the curtain”, podemos espreitar os bastidores e ficar a conhecer “the untold story of the Dove campaign”. Na verdade, a campanha, inicialmente desenvolvida por uma dupla de Frankfurt, esteve quase para ser chumbada devido a forte oposição interna e por parte do cliente, que preferia uma abordagem mais tradicional. Só depois de ter sido lançada a medo na Alemanha e de ter obtido uma vasta cobertura mediática não paga devido à sua abordagem inovadora é que se decidiu um lançamento mundial fortemente apoiado por uma campanha integrada de relações públicas, assessoria mediática e apoio digital, até atingir o seu “worldwide current “cult” status” - <http://www.adforum.com/specialevents/summit/eurosummit06/index.asp>

³ Veja-se o video “Dove evolution” - <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U> e algumas das respostas que originou por parte de anónimos, cidadãos que, com abordagens mais sérias ou humorísticas, decidiram ter uma palavra a dizer - <http://www.youtube.com/watch?v=5g0cAsWlcns>

sensibilizar a opinião pública para questões comuns tais como as de defesa e de protecção do meio ambiente, as de saúde e de higiene, de educação e de pedagogia do consumo, questões que ultrapassam as fronteiras nacionais e se inserem numa lógica mais ampla, quer comunitária quer mesmo planetária.”(Ibidem)

A publicidade e as marcas, através dela, dominam os conteúdos culturais e mediáticos, têm o seu particular *agenda setting*, com um poder cada vez mais enraizado.

“Nevertheless, in a society where the pervasive importance of “being respected”, “being popular”, and “being ‘in’” extends to matters so trivial as the name tag of one’s sports on a pair of denim jeans, it would be a mistake to underestimate the coercive potential of social approval and disapproval, a fact readily grasped by those who create the country’s daily diet of media advertisements and commercials.” (Dillard & Pfau, 2002: 5)

E tudo começou com uma “simples” campanha publicitária...

Perguntamo-nos hoje se o sucesso da campanha Dove teria sido possível há dez anos atrás. Provavelmente o espantilho da beleza estereotipada ainda não estaria suficientemente apertado, ao nível da bulimia e da anorexia, para que este novo posicionamento fosse, mais que aceite, muito bem vindo.

Em busca da realidade perdida

Todas as construções do discurso, incluindo as publicitárias, têm como objectivo um certo domínio do real. Quando nomeamos, detemos; quando dizemos, apropriamo-nos de um sentido que é o da realidade, mas que é também o nosso; o sentido que essa fatia de real tem para nós. A partir da publicidade edificamos um determinado universo de interpretação, construído, como um lego, não a uma mas a várias e dispersas cores, vozes e sentidos. A partir da publicidade que marca, que faz história pela sua inovação de conceitos e atitudes, pomos em causa os valores tradicionais e construímos novos valores. Mas, entre um e outro estágio de evolução simbólica, existe aparentemente um período de adaptação durante o qual nos sentimos algo perdidos, inseguros, insatisfeitos.

Eduardo Vizer fala de um sentimento de “desrealização” que poderia ser traduzido como desenraizamento do real. “...el desarrollo de la ciencia moderna y la tecnología, así como la disolución de las creencias tradicionales... que daban un sólido sentido trascendente a la vida, han dado lugar al desasosiego, a una sensación de insatisfacción permanente, a la pérdida de la fe tradicional y, en última instancia, a una vivencia de ‘desrealización’ del individuo y la sociedad.” (Vizer, 2003: 79)

Vizer acrescenta que esta “desrealização”, enquanto perda de sentido de realidade e de valores, está presente em todos os processos de “deslegitimação” das instituições fundamentais da vida social (política, justiça, pátria, sentido do trabalho, família, casamento, etc).

“El extrañamiento domina la escena: desestabilizados, desorientados, perdidos en el tiempo y en el espacio, es como si todos fuéramos homeless, sin casa; sin una consistencia subjetiva palpable, sin sentimientos compartidos. De esa casa invisible – pero real- carece la humanidad globalizada.” (Rolnik, escritora brasileña)” (Vizer, 2003: 346)

Daqui resulta uma sensação de perda de capital social, simbólico e afectivo, que é o mercado de todas as depressões e respectivos “prosacs”, que define a subjectividade insegura dos nossos tempos e que, como todos os nichos de emoção intocados, é terreno fértil para a criatividade publicitária.

O *slice of life* encenado ou como a realidade pode ser feliz

A campanha da TMN – A vida tal como ela é – que dominou o panorama publicitário em 2006, pretende conseguir o feito de nos apaziguar, sem nos tornar acomodados, isto é, contentar-nos sem recorrer a nada mais que a nossa vida quotidiana e manter-nos, mesmo assim, com um brilho nos olhos.

“Toca à TMN a vez de usar os blocos publicitários à laia de Prozac colectivo. Ao que parece, já se desistiu de animar a malta. Os objectivos presentes são bem mais modestos: tentar reconciliar-nos com a vida cinzenta, medíocre, apagada, fruste, amarfanhada e mansa a que nos dizem condenados. Assim, a nova campanha da TMN não almeja pôr-nos aos pulos rumo à vitória; contenta-se em afirmar que “gostamos da vida como ela é”. (...) e toda uma catrefa de temas deprimentes.

Se calhar, é pelo melhor; quem nutre expectativas rasteiras tem menos hipóteses de contrair neuroses quando der de caras com a realidade.”⁴

O lado negro, a informação negativa tem surpreendentemente um efeito persuasivo interessante. Referindo-se ao peso que a informação tem para o receptor de uma mensagem, Allen & Burrell afirmam que a informação negativa é, regra geral, mais valorizada que uma informação positiva com o mesmo valor: “... negative information produces a larger effect on opinion formation when compared to positive information.” (Allen & Burrell, 2002: 91)

Segundo os princípios básicos da teoria da dissonância cognitiva fixamos, memorizamos e somos impactados quando surge algo que nos surpreende, chama a nossa atenção, mesmo que pela negativa. Neste caso da TMN, é como se uma notícia nos atraísse precisamente por não ser notícia, isto é, por relatar banalidades e, por isso mesmo, fugir do *mainstream* previsível e sem novidade.

Se há coisa que a publicidade tenta “vender” para além de produtos, serviços, atitudes ou conceitos, são sonhos. E a *slice of life* - conceito que os publicitários usam para descrever a comunicação realista mas bonitinha, sem recurso ao sonho e aos efeitos especiais, que descreve cenas da vida real com as quais o consumidor se identifica - é sempre abrilhantada com uma aura hollywodésca ou telenovelsca que a torna tão mais apetecível e atraente que a nossa realidade quotidiana, monótona e cinzenta.

As famílias que, na televisão — quer no espaço publicitário, quer no espaço de ficção —, comem cereais, iogurtes, leite ou pão sem cêdea ao pequeno almoço fazem-no, regra geral, em circunstâncias ligeiramente diferentes das nossas. Quantos de nós se sentam à mesa da cozinha, com o sol matinal a entrar pela janela, muitas vezes com o jornal do dia na mão, enquanto as crianças se vão sentando felizes nos seus uniformes da escola (mesmo que não sejam de escola serão certamente de tribo)? Não seremos certamente muitos... mas o que verdadeiramente interessa é que nos identificamos com esses estereótipos e eles passam a ser a nossa cenoura, o nosso desejo, a nossa referência.

Coincidindo com a reformulação gráfica da imagem e logo da TMN, a campanha “A vida tal como ela é” posiciona a marca como operador de comunicação que não vende sonhos, mas realidade, que não vende tecnologia, mas tecnologia para a vida, que não deslumbra, mas que torna a realidade mais simples, mais fácil, mais comunicativa.

A TMN, com o seu novo logo de “T” animado, simpático e quase sorridente, cola-se às nossas comunicações, às nossas vidas, para nos mostrar “A vida tal como ela é!” sem artifícios nem *glamour*, nem efeitos especiais. A vida pura e simples. Tal como ela é, plena de desencontros, contradições, actos falhados.

⁴ Post publicado por Luis Rainha, em 26 de Outubro de 2005, 01:18 pm - <http://bde.weblog.com.pt/arquivo/139708.html>

*...gostaria de saber uma coisa: para que servirá a TMN, se tudo já se toma por perfeito assim como está? O que nos oferece ou promete este posicionamento, afinal? Alguém precisa de uma marca que já nem deseja melhorar a vida de ninguém?*⁵

Esta perplexidade encontra resposta no íntimo da própria campanha. A TMN melhora a nossa vida porque nos faz olhar para ela com menos desencanto, nos mostra uma perspectiva positiva, nos mostra o copo meio cheio e não meio vazio, nos ensina a rir de nós próprios, das nossas falhas e dos momentos que gostaríamos de esquecer. A TMN torna-nos estrelas mediáticas – nós somos os protagonistas - e ainda nos oferece de bônus uma pitada de humor e ironia.

Assuming that at the heart of humor in advertising is the desire to put receivers in a happy state (...) is certainly relevant understanding the influence of happiness as a discrete emotion in persuasion.” (Nabi, Rin L., “Discrete Emotions and Persuasion, in Dillard & Pfau, 2002: 296)

A identificação com a vida da TMN faz-se através das emoções, ainda que discretas, em quem nos sentimos projectados. A felicidade não é uma promessa longínqua e ambígua mas antes um estado de evolução em que o que interessa é mais o percurso efectuado do que propriamente o destino a atingir — “... happiness can be seen as a state of gaining or making progress towards what one desires” (Nabi, Rin L., “Discrete Emotions and Persuasion” in Dillard & Pfau, 2002: 295)

Na verdade, o que a TMN nos mostra é uma *slice of life* tão ou mais encenada, tão ou mais repleta de efeitos especiais que um filme de Hollywood⁶. Provavelmente com um orçamento muito mais modesto.

Quando alguém se dispõe a ser fotografado a sorrir, num momento qualquer que deseje preservar para sempre, e depois descobre que tinha um resto de salsa entre os dentes a máquina fotográfica do telemóvel transforma-se em *candid camera*. O que seria uma foto memorável, sê-lo-á por outros motivos.

Num spot de rádio, um jovem demonstra-nos o amor tal como ele é, iniciando uma longa declaração de amor dedicado e exclusivo do tipo “Tu és a minha impressão digital, a única e especial, etc, etc, etc”. A seguir faz a sua opção de envio: todas!

Num caso, como noutro, o momento seleccionado passa a ser um apanhado da vida real, um testemunho daquelas pequenas coisas que acontecem e que têm o seu quê de trágico e cómico. Tal como a vida.

Reality shopping: isto é verdade, não é só publicidade

A campanha que o Jumbo lançou em 2005, com criação da BBDO para o grupo Auchan, aparece classificada como uma campanha de *reality shopping*. Basicamente tratava-se de intervenções em directo com toda a encenação a que obriga uma emissão em directo para demonstrar que, no Jumbo, se comprava mais barato que em qualquer outro hipermercado.

Um pouco à laia do feirante que de megafone colado à boca atordoa os transeuntes: “Paga só uma e leva... não uma, nem duas nem três. Nem sequer quatro. Paga só uma e leva cinco. Cinco camisolas pelo preço de uma!” ou do ilusionista que convence o público da sua seriedade: “Nada na mão, nada na manga! Não estou aqui para enganar ninguém!”, o Jumbo, tradicionalmente associado a uma imagem de qualidade, algo elitista entre os hipermercados, desce à feira para comunicar com o povo...

⁵ Ibidem

⁶ Veja-se o filme TMN, “A paixão tal como ela é” em <http://youtube.com/watch?v=8EAFXh1CvP0>

Uma promoção tão incrível que teria de ser reforçada por uma assinatura que fizesse cair o consumidor das nuvens, que o fizesse beliscar-se a meio do sonho/sono do consumo para acordar com a confirmação: E isto é verdade, não é só publicidade.

Na BBDO, a campanha dos directos Jumbo, aparece como um dos *cases* da agência que questiona, ela própria, a certa altura: “Como fazer o consumidor acreditar?”.

O que estava em causa era, então, uma questão de credibilidade.

O principal desafio era, não só mudar o posicionamento, mas comunicar a promessa de um preço mais baixo, de forma credível, a um consumidor céptico, envolvido numa poluição de mensagens de baixo preço de todos os agentes do sector.

Objectivos básicos da campanha: motivar a visita à loja, o aumento de vendas e a motivação e o sentimento de pertença dos colaboradores.

Na exposição do *case study*, a BBDO explica a opção estratégica. “O consumidor não dúvida de muita coisa que vê na tv. Duvida da publicidade (de alguma) mas não dos *reality shows*, dos programas ao vivo e em directo, dos telejornais. A credibilidade constrói-se e exige, na publicidade, a capacidade de fazer com que o consumidor confie no que está a ver e a ouvir.”⁷

A linguagem utilizada de reportagem em directo (pressupostamente sem encenações nem margem para erro), a participação de dois apresentadores conhecidos e populares (primeiro Jorge Gabriel e posteriormente Carlos Malato), os argumentos factuais e demonstrativos e ainda a compensação - indemnização de 20 a 100 vezes o valor - caso a promessa - o preço mais barato - fosse posta em causa - com a apresentação de um talão de compra comprovativo -, concorreram para a credibilidade.

Pela primeira vez, em Portugal, foi feita publicidade em directo⁸, inovação que valeu, entre outras coisas, um prémio de eficácia, uma extrema visibilidade das lojas, um consequente aumento das visitas e da facturação.⁹, o envolvimento directo dos colaboradores, nomeadamente os directores de loja, que testemunharam e reforçaram o seu compromisso. Se Maomé não foi à montanha... o Jumbo foi a casa dos seus potenciais clientes, dando a cara e assumindo em directo a promessa de preço mais baixo.

Como bónus extra, o Jumbo dava ainda às pessoas a possibilidade de se tornarem mediáticas, vantagem acessória, mas a não descurar como apelo: “Traga o talão e apareça na televisão” – propagandeava o apresentador, em directo, no horário nobre.

Actualmente com uma inversão estratégica da mensagem, Jumbo – hiper de estimação, um jingle que entra no ouvido e imagens que comprovam a proximidade do Jumbo aos seus clientes, com componentes de preço qualidade e variedade, a BBDO anuncia o sucesso da nova campanha: O Jumbo lidera em recordação comprovada (18,7%); Jumbo hiper de estimação é o anúncio mais recordado do sector (7,9%); tem o melhor rácio de eficácia e é o anúncio com maior agrado do sector (53,3%)¹⁰

O *slogan* por si só tem boas características de eficácia. É persuasivo, apelativo, ritmado, fica no ouvido. Não fosse um pequeno detalhe e talvez tivesse passado despercebido na história dos

⁷ www.bbdo.pt

⁸ Ver também Melo, Ana Duarte (1986) “Directo: O Arrepio da Realidade – Performance e Simulacro na Informação Televisiva”, FCSH - Universidade Nova de Lisboa: Tese de licenciatura.

⁹ Com a campanha dos directos, o Jumbo consegue destacar-se num panorama de indiferenciação publicitária, sendo a insígnia que mais cresce em quota de mercado no mês de airing da campanha. E também a que apresenta maior crescimento de vendas: 10,2%, com um aumento de tráfego de 13,95% (face ao período homólogo do ano anterior). Em apenas 5 dias, a campanha é vista por 7 milhões de portugueses e em 12 dias o Jumbo conquista mais 5 milhões de visitas. No mês de exibição, a campanha lidera a recordação comprovada TV e é a mais recordada do sector no ano de 2005

¹⁰ Embora sem indicação sobre forma de acesso a estes resultados, o Jumbo surge como um dos casos de sucesso da agência - <http://www.bbdo.pt/home.html>, a 12 de Julho de 2007

slogans bombásticos. E o detalhe não é a sua eficácia mas a polémica que gerou por tudo o que traz subjacente. Desde logo, um contradição latente. Ou talvez não.

Mas vamos por partes.

“E isto é verdade” pressupõe, por comparação ou antítese, que há outras afirmações que o não são, nomeadamente, afirmações publicitárias anteriores do próprio Jumbo.

A segunda parte do *slogan* “não é só publicidade” vem descodificar de forma clara e manifesta que a publicidade é, não só uma coisa menor, mas sujeita a um descrédito institucionalizado, dir-se-ia mesmo, cultural.

Este facto é, aliás, latente numa explanação pedagógica, intitulada “O que é a autodisciplina da Publicidade?”, o ICAP – Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade assume que “A eficácia e, consequentemente, o valor da publicidade como instrumento económico estão directamente relacionados com a imagem que dela tem o consumidor. Para poder realizar a sua função persuasiva e informativa, a publicidade necessita de desfrutar de um elevado grau de confiança e de credibilidade por parte do consumidor.”¹¹

Na sua aparente contradição, o *slogan* “Isto é verdade, não é só publicidade” reforça o valor da promessa e chega a ser coercivo, quase bíblico, no seu anúncio da grande Verdade, o que tem uma forte carga persuasiva.

...much persuasive discourse is indirectly coercive; that is, the persuasive effectiveness of messages often depends heavily on the credibility of threats and promises proffered by the communicator. (Dillard & Pfau, 2002: 4)

Na realidade ou, poderia dizer, na “reality advertising”, este *slogan* gerou polémica, não só por parte de publicitários agastados com o descrédito público da sua arte, mas também junto de uma comunidade mais alargada e com intervenção do próprio ICAP.

A 24 de Janeiro de 2007, no blogue da Entidade Virtual de Defesa do Consumidor, uma associação de pessoas da sociedade civil que, em anonimato, pretendem contribuir para a defesa dos direitos dos consumidores, anunciava: “Jumbo condenado a manter publicidade na gaveta!”¹², acrescentando que tinha sido notificada “da decisão da Comissão de Apelo do ICAP que deliberou no sentido da confirmação da decisão do JEP, entendendo que a publicidade com a assinatura “E isto é verdade! Não é só publicidade”, é susceptível de desmerecer a confiança pública na publicidade e é enganosa porque transmite a ideia de que a generalidade da publicidade é falsa.”

Já anteriormente, num mail dirigido ao grupo Auchan – Jumbo, a EVDC denunciava que ser seu entendimento que “a frase “Isto é verdade. Não é só publicidade” viola o disposto no art.º 9º do Código de Conduta do ICAP, onde se refere expressamente que “Nenhum anúncio deve desmerecer a confiança pública na publicidade.”.¹³

Na verdade, no caso da publicidade, a suspeita não é propriamente uma novidade. Mas o paradoxo está numa outra tendência que parece manifestar-se: a legitimação social do papel da comunicação na sociedade moderna. “...los procesos de comunicación constituyen la esencia misma de la cultura, de las instituciones y de las relaciones.. esta creencia hoy ha tomado cai los visos de una ideología aceptada e integrada a toda clase de prácticas sociales.” (Vizer, 2003: 83) Comunicar, tal como navegar, é preciso. E comunicar de uma forma verdadeira e genuína, sem artifícios, mas com emoção.

¹¹ http://www.icap.pt/site/manual_detalhes.php?id=4, 12 de Junho de 2007

¹² <http://consumoedor.blogspot.com/2007/01/jumbo-condenado-manter-publicidade-na.html>

¹³ <http://consumoedor.blogspot.com/2006/11/jumbo-no-acredita-na-publicidade.html>

... e mais nada.

A campanha Vêgê que, em Novembro de 2006, relançou o óleo alimentar, após um *rebranding* de logo, rótulo e embalagem, lançou também uma nova forma da publicidade se mostrar ao consumidor.

Assumindo-se como uma má publicidade, com maus filmes, maus anúncios (e até meios anúncios para poupar dinheiro) para poder oferecer um melhor produto — “... Portanto, ficamos com um mau anúncio, mas com um bom óleo, ok?”¹⁴; “... Por isso, desculpem lá, mas vamos continuar com anúncios maus, mas com um óleo muito bom.”¹⁵ — a campanha “Vêgê – Mais resistente e mais nada.” inovou no posicionamento e, à semelhança do Jumbo, usou a actividade publicitária (ou o seu uso moderado) como argumento de vendas.

Seja qual for a opinião que se tenha desta campanha, a verdade é que não passou despercebida e este primeiro objectivo, central em todas as mensagens publicitárias, foi amplamente atingido.

O enfoque do argumento “Mais resistente. E mais nada.” está centrado no produto mas comete o excesso de divulgar um atributo – frita a 180° C, melhor que um óleo 100% girassol – e não um benefício racional, emocional ou sensitivo como conviria a uma produto cuja experimentação é feita essencialmente no palato. Surgem dúvidas sobre se os utilizadores e compradores potenciais do óleo Vêgê sentem este argumento como válido.

De facto, a campanha não é desprovida de emoções, pelo contrário. O que acontece é que estão centradas na negação da comunicação e do esforço publicitário e não no produto ou nos níveis de fruição que este permite ao consumidor.

Os argumentos são altamente racionais e persuasivos, chegando a ter um tom quase ameaçador, obrigando o consumidor a tomar partido, um pouco ao estilo da propaganda política: “Pergunta estúpida: O que é mais importante? Ter um anúncio muito caro ou ter um óleo mais resistente? Eu voto no óleo.”¹⁶

Com uma estética asséptica de algum modo apropriada aos produtos alimentares, mas também a um ambiente de laboratório, a campanha “Má campanha, bom óleo”, criada pela McCann para a Sovena, vive da caricatura irónica da publicidade, bem patente na encenação dos acessórios, desenhados na parede, na desmontagem dos recursos habitualmente usados para seduzir o consumidor — “...uns armários giros, umas flores bonitinhas (...) umas crianças para dar um ar querido à coisa.” — no discurso da protagonista, misto de dona de casa, mãe de família jovem, técnica de marketing e voz de companhia da Vêgê. Ela é uma mulher do nosso tempo que sabe o que quer, determinada, segura de si e com sentido de humor — “... até podíamos ter aqui uma *top model* (em vez de estar cá eu)”.

Criticada sobretudo pelos publicitários — “feita por publicitários para publicitários que gostam de fritos” — com argumentos de erros de estratégia e falta de criatividade, a campanha pôs o óleo Vêgê nas bocas do mundo, mas pôs também o dedo na ferida – O consumidor está farto das “tretas”

¹⁴ Filme Vêgê 1 – “Este anúncio Vêgê é muito simples. Podíamos ter aqui uma cozinha design com uns armários giros, umas flores bonitinhas, e até podíamos ter aqui uma top model (em vez de estar cá eu), e umas crianças para dar um ar querido à coisa. Pois é, mas isso custa muito dinheiro. E nós decidimos investir no que é importante: ter um óleo como deve ser; um óleo que frita a 180 graus, melhor que um óleo 100% girassol. Portanto, ficamos com um mau anúncio, mas com um bom óleo, ok?” - <http://onossoportfolio.blogspot.com/2006/11/vg.html>

¹⁵ Filme Vêgê 2 – “Nos anúncios de óleo é costume aquela coisa das receitas. Estão a ver, não estão? Um cozinheiro famoso, num sítio estilo Côte d’Azur, a fazer uns pratos daqueles que ninguém faz em casa, tipo vol-au-vent de croquetes marinées... É bonito, mas é caro. E nós preferimos ter um anúncio mais fraquito e investir o dinheiro num óleo mais resistente, um óleo que frita a 180° melhor que um óleo 100% girassol. Por isso, desculpem lá, mas vamos continuar com anúncios maus, mas com um óleo muito bom.” - Ibidem

¹⁶ Filme Vêgê 4 – “Pergunta estúpida: O que é mais importante? Ter um anúncio muito caro ou ter um óleo mais resistente? Eu voto no óleo.” - Ibidem

publicitárias, está mais informado e mais exigente. Põe a comunicação em causa e a publicidade também. Exige qualidade, veracidade e rasgo criativo. Quer ser surpreendido e entretido.

Qual a legitimidade, a utilidade da publicidade quando se tem um bom produto? Esta é a questão final subjacente. Se a publicidade é assim tão dispensável¹⁷ porque é a que a Vêgê a fez e logo com quatro filmes?

É possível que a publicidade — tradicionalmente mal querida, olhada com desconfiança e desassossego —, passa agora por mais uma crise de legitimidade procurando novos caminhos, num mundo, apesar de tudo, cada vez mais dominado pela lógica do falso valor de uso da mercadoria de que nos falava Baudrillard.

“No es tanto la pérdida de valores la que marca este cambio de siglo (milenio), sino más bien la instalación hegemónica de un solo dominio de realidad, una sola fuerza de producción de las relaciones transubjetivas: el mercado.” (Vizer, 2003: 80)

Assistimos hoje à instalação da suspeita, da desconfiança, do pôr em causa — uma crise de fé?

A hiper-real, a hiper-transparente, hiper-ofuscante

Que belo real é este que a Dove e os seus consumidores/seguidores procuram, que os utilizadores TMN assumem como fazendo parte das suas vidas tal como são, em que os clientes Jumbo querem acreditar, porque é verdade e não publicidade, e com que os adeptos do óleo Vêgê se identificam, porque é real e mais nada?

O que tem de comum a comunicação de uma linha de produtos de higiene e beleza, uma cadeia de hipermercados, um óleo alimentar e um operador de telemóveis?

Todas as mensagens indicam uma busca alternativa de sentido, na direcção de uma comunicação mais realista, menos enfeitada e encenada, mais verdadeira. Todas elas têm também um grau de inovação visível, um limiar simbólico de comunicação que é ultrapassado, a que os empresários chamam visão e a que os publicitários chamam rasgo, e que implica sempre controvérsia, debate e risco.

A boa publicidade é a que toca o inconsciente, que marca, que inova, com responsabilidade e saber, com trabalho. É a que inspira para o quotidiano de cada um de nós.

E tudo pode começar com uma boa ideia, com uma boa campanha que mude as nossas opções no frente a frente com a prateleira do supermercado.

“Carl Jung has said that, in modern society, all we have left to make a mark, to live well and honorably, is to be in touch with our unconscious selves, to understand that aspect of ourselves and profit by it. It is the only true possession we own. We may feel insignificant and powerless in the face of behemoth industrial, political, and communications machines, but in the end, each of us can use our individual, miraculous palettes to paint our own realities, realities that can, as they have many times in the past, change the world.” (Saba, 2007)

Afinal, não é esta mesmo a essência da actividade publicitária?

Assumindo as suas fraquezas e desaires, as suas fragilidades humanas, a publicidade mostra-se, não tal como é, mas tal como quer mostrar-se. Aparentemente despida de adornos supérfluos, de

¹⁷ Filme Vêgê 3 – “Está a ver a marca? Esqueça. Porque se comprar Vêgê, não vai ser pela marca, nem pelo anúncio. Vai ser porque é mais resistente não paga mais por isso. Aliás, o nome nem sequer é grande coisa... Vêgê!? Mas lá que frita bem, frita.” - Ibidem

argumentos falsos, a publicidade vem dar a cara valorizando-se perante um consumidor descrente. Esta abertura, esta iluminação intensa, esta hiper-transparência, de tão brilhante, chega a ofuscar.

Bibliografia

- Allen & Burrell, (2002) "Negativity Effect in Political Advertising" in Dillard & Pfau, 2002:
- Alves, Aníbal (2005) "Comunicação persuasiva", Universidade do Minho. Núcleo de Estudos de Comunicação e Sociedade, "Comunicação e sociedade". Repositorium: <http://hdl.handle.net/1822/5669>
- Coelho, Zara P., Ribeiro, Silvana M (2006) "Analisando os discursos de género das e sobre as imagens publicitárias de mulheres: como articular a análise socio-semiótica com a análise da recepção", Repositorium: <http://hdl.handle.net/1822/5313>
- Dillard, J.P. & Pfau, M (2002) "The Persuasion Handbook- Developments in Theory and Practice", Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gonçalves, H. & Pires, H. (2003). "A publicidade e o serviço público de televisão (o caso RTP). Contributos para uma reflexão . In Pinto, Manuel (Coord.). *Televisão e cidadania - contributos para o debate sobre o serviço público*. Braga: NECS-ICS
- Hall, S. & Du Gay, P. (2003), "Questions of Cultural Identity", London, GB: Sage
- Martins, Moisés de Lemos (2002) "O trágico na modernidade", Repositorium: <http://hdl.handle.net/1822/1087>
- Martins, Moisés de Lemos (2003) "O poder das imagens e as imagens do poder", Instituto São Tomás de Aquino, Repositorium: <http://hdl.handle.net/1822/1674>
- Ostrom, Elinor (2005) "Understanding Institutional Diversity", New Jersey, USA: Princeton University Press
- Pires, Helena (2001), "O paraíso prometido : uma leitura íntima do discurso publicitário", Repositorium: <http://hdl.handle.net/1822/1071>
- Saba, Mark (2007), *Living by Imagination*, Yale University: Volume 1, Issue 1
- Teixeira, José (2006), "A reciclagem do significado de comunidade : processos de reinterpretação no texto publicitário", Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, Repositorium: <http://hdl.handle.net/1822/5250> :
- Vizer, Eduardo (2003) "La Trama (In)Visible de la Vida Social – Comunicación, sentido y realidad", Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones
- Williamson, Judith (1988). *Consuming passions – The dynamics of popular culture*. London: Marion Boyars Publishers.

Sites relacionados

<http://www.adforum.com/specialevents/summit/eurosummit06/index.asp>

<http://www.adonline.com.br/ad2005/lusofonia.asp>

<http://www.adforum.com/adfolio/search.asp>

<http://www.adforum.com/ourpartners/awardfestival.asp>

<http://www.adnews.com.br/Default.asp>

<http://adsoftheworld.com/respect>

www.bbdo.pt

www.campaignforrealbeauty.com/

<http://euaindasouodirectorcriativo.blogspot.com/2006/11/vg.html>

<http://www.ipaeffectivenessawards.co.uk/>

www.mccann.pt/

<http://onossoportfolio.blogspot.com/2006/11/vg.html>

<http://www.publicidadedesaiia.blogger.com.br/>

www.sovena.pt/pt/marcas/oleos.html

<http://thehiddenpersuader.blogspot.com/2007/01/ad-generator.html>

www.tmn.pt/